

Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Для этого необходимо: проведение анализа рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга и осуществление маркетинговых мероприятий. Объединение вышеперечисленного и характеризует процесс управления маркетингом, которое может осуществляться с позиций следующих альтернативных подходов: концепции совершенствования товара, концепции совершенствования производства и концепции интенсификации коммерческих усилий. Следует исходить из того, что главное в маркетинге - целевая ориентация (означает, что маркетинг ориентирован на потребителя, его истинные нужды и потребности) и комплексность (применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система). Необходимо слияние в один поток всех составляющих элементов управления маркетингом (соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности). Управление маркетинговой политикой требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря этому предприятия выявляют потребности покупателей (как потенциальные, так и реально существующие), их требования к качеству, обеспечивают превращение покупательной способности в конкретный спрос на данный товар, добиваются того, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными. Все вышеизложенное свидетельствует о том, что в современных условиях маркетинг должен интегрироваться в общую систему управления предприятием и эффективное управление маркетинговой деятельностью является необходимым условием успешной деятельности предприятия.

УДК 388.45

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Студенка гр. 11306113 Шматова Н. И.

Ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

В современном менеджменте вопрос мотивации персонала приобретает наибольшую актуальность. Любой руководитель, желающий добиться высокой производительности труда с помощью эффективной деятельности своих подчиненных, должен позаботиться о наличии для них стимулов трудиться, поэтому главной задачей современного менеджмента является создание таких условий труда, при которых потенциал работников будет использован наилучшим образом. Чтобы система мотивации была более эф-

фактивной она должна отвечать следующим требованиям: комплексность (применение всех видов материального и нематериального стимулирования в их оптимальном сочетании); научно обоснованная дифференциация (установление прямой связи размера вознаграждения с показателями деятельности работника и предприятия в целом); любое вознаграждение должно быть ощутимым (порог 10–15%); гласность; гибкость системы поощрения (предполагает ее пересмотр в связи с изменениями условий производства); оперативность (любое вознаграждение или наказание должно следовать сразу); избирательность (дополнительный вклад должен быть замечен и вознагражден); справедливость; учет психологических особенностей восприятия поощрения или наказания. На сегодняшний день существует условное разделение стимулов на материальные и нематериальные. К формам материальной мотивации персонала можно отнести: должностной оклад, его размер и соответствие сложности работы; перспективы увеличения должностного оклада; постоянные надбавки за квалификацию, стаж работы, заслуги перед организацией; участие в собственности предприятия (процент от прибыли, дивиденды по акциям); дополнительный доход в организации (участие в проектах, хоздоговора, гранты и др.). К нематериальной мотивации персонала традиционно относят: социальные льготы, дополнительное пенсионное обеспечение, медицинская страховка, оплата проезда, обедов, мобильной связи, абонемента в бассейн и т. д., так как сотрудник не получает на руки «живые» деньги, хотя компания и тратит на все это средства. В общем можно сделать вывод, что материально-денежные стимулы – двигатель «прогресса», но все же не единственный фактор, побуждающий специалиста работать. Важную роль в управлении персоналом играет и нематериальная мотивация, которая, несомненно, является мощнейшим стимулом к труду.

УДК 338.3

### **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Студентка гр. 11308114 Шнырко Т. В.

Ст. преподаватель Лубчинская И. П.

Белорусский национальный технический университет

Медиапланирование – это совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламных сообщений до потребителей, подразумевающая выбор оптимальных каналов размещения рекламы, формирование календарного графика размещения рекламных сообщений, продолжительность рекламной кампании. Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурирован-